

Әбілдашева С.Ш.
Білім беру саласындағы PR

Берілген ғылыми мақалада автор білім беру саласындағы PR-дың рөлі және оның қандай дәрежеде қолданылатыны туралы зерттеп, жан-жақты қарастырған. Білім беру мекемелеріндегі білім беру процесін талдай отырып, ондағы PR-дың қалай қолданылатындығын анық көрсеткен. Автордың пікірінше, PR – біздің еліміз үшін жаңа түсінік, оның маңыздылығы нарықтық қатынаспен және елдің шаруашылық байланысының болуымен белгіленеді. Сонымен қатар, бұл түсінік қоғам ойында саясат пен әртүрлі сайлаулар түрінде ғана елестейді. Шын мәнінде, қоғаммен байланыс – бұл маңызды экономикалық түсінік, ал маркетинг – экономиканың маңызды бөлігі, алайда ол көбіне бизнес философиясы деп аталады.

Түйін сөздер: PR, білім беру қызметі, БАҚ, PR құралдар.

Abildasheva S.Sh.
PR in the field of education

In this article, the author talks about the role of PR and how much is used in education. And also, I have analyzed how to use PR in the Educational Institution and the same process of education. According to the author, public relations – a new concept for our country, and its relevance determined by market relations and the country's inclusion in the system of economic relations. In this case, most often associated with the concept of politics, with numerous choices. But in fact, public relations – an important economic concept, as we know marketing – part of the economy, although it is often called the philosophy of business.

Key words: PR, educational services, media, PR technology.

Абилдашева С.Ш.
PR в сфере образования

В данной статье автор рассказывает о роли PR и как он используется в сфере образования. Автор проанализировал как правильно использовать PR в образовательных учреждениях. По мнению автора, связь с общественностью – новое понятие для нашей страны, и его актуальность определена становлением рыночных отношений и включением страны в систему хозяйственных связей. При этом чаще всего это понятие ассоциируют с политикой, с многочисленными выборами. Но на самом деле связь с общественностью – это важное экономическое понятие, так как нам известно, маркетинг – часть экономики, хотя часто его называют философией бизнеса.

Ключевые слова: PR, образовательная услуга, СМИ, PR технологии.

БІЛІМ БЕРУ САЛАСЫНДАҒЫ PR

Бәріне белгілі, PR (Public Relations) – «қоғаммен байланыс» дегенді білдіреді. Ал, білім беру – заманауи экономиканың маңызды салаларының бірі, сонымен қатар, бұл сала көбіне еліміздің экономикалық жағдайымен тікелей байланысты деуге негіз бар.

PR – Қазақстан үшін жаңа түсінік, сонымен қатар, оның маңыздылығы нарықтық қатынаспен және елдің шаруашылық байланысының болуымен белгіленеді. Сонымен қатар, бұл түсінік саясат пен әртүрлі сайлаулармен көз алдымызға елестейді.

Шындығына келгенде, PR – бұл маңызды экономикалық түсінік, ал маркетинг – экономиканың бөлігі, бірақ жиі оны бизнестің философиясы деп те атайды.

«Білім беру саласындағы қоғаммен байланыс – білім беру мекемесіне және оның білім берудегі қызметтеріне, қызығушылық тудыру үшін, сонымен қатар оны әртүрлі арналар арқылы, негізінде ақысыз түрде қолдану болып табылады».

Горкинаның пікірінше, PR – бұл білім беру мекемесі табысты болуы және оның абыройының көтерілуі мақсатында, қоғамдық пікірді ұйымдастыру болып табылады. Негізінен, ол бұқаралық ақпарат құралдары арқылы іске асады [1].

Қоғаммен байланыс – бұл мекеме және қоғам арасындағы ынтымақтастық, ықылас пен өзара түсіністік жағдайына мүмкіндік беретін, білім беру мекемесінің басқару қызметтерінің бірі болып табылады. Неліктен екені белгісіз, бірақ көбіне PR құрылымдарын бизнес пен саясат салаларымен байланыстырады. Жалпы, PR технологиялар кез-келген салада өзін-өзі ақтайды. Қазір, бұл жағдайда, білім беру де ерекшеленбейтіндігіне көзіміз жетіп отыр.

Сонымен, не үшін білім беру саласындағы PR технологияларды қолдану қажеттілік тудырады? Қазір «білім беру қызметі» түсінігі анық қолданысқа енген заман. Қызмет бар жерде, нарық та бар. Кез-келген нарық болған жерде, міндетті түрде бәсекелестік болатыны да сөзсіз.

Маркетингте маркетингтік коммуникациялар маңызды орын алады және білім беру мекемесі екі негізгі бағыт бойынша жүзеге асады: қоғамдық байланыс және білім беру қызметін жарнамалау. Егер жарнамамен барлық білім беру мекеме-

лері таныс болса, онда көп адамдарға білім беру жүйесінде PR құралдары жат көрінуі мүмкін.

PR құралдары мынадай мәселелерді шешеді:

- Мекеменің басшылығына қоғамдық пікір жайлы мәліметтерді жеткізуге көмек көрсетеді;
- Өртүрлі өзгерістерге дайын болуды;
- Зеттеруді қолдану және басқа негізгі құралдардағы ашық қарым-қатынаста болуды [2].

PR-мен шектес, кейде одан айырмашылығы жоқ ұғым Publicity болып табылады. Егер Сіз БАҚ-та өзіңіздің білім беру мекемеңіз туралы ақпаратты ұсынсаңыз, онда Сіз осымен журналистерге қызмет көрсететін боласыз. Баспасөз беттері мен эфирге тегін жариялану үшін оның қызметкерлерімен «айрықша қарым-қатынаста» болу қажет деп есептемеген жөн. Оқырмандарға, көрермендерге қызықты жаңалықтар туралы ақпаратты қамтитын баспасөз хабарламаларды тарата отырып, қандай да бір басылымда олар жарияланатындығына немесе дыбысталатындығына сенуге болады. Сонымен бірге, телевиденнен көптеген журналистер егер Сізде қызықты оқиғалар болып жатса, Сізге келуге дайын. Оның Сіздің білім беру мекемеңіздің аумағынан тыс жерлерде де қызықты болуы тиіс екендігін есте сақтау қажет. Сіз мекемеңізде жүзеге асырылып жатқан жаңа білімдік бағдарламалар туралы, бірегей жағдайлар мен педагогтар туралы, білімдік қызметтердің бағалары туралы, ауқымды жобаларға қатысу туралы, өз қызметкерлеріңіздің жетістіктері туралы (конкурс жеңімпазы және т.б.), өз оқушыларыңыздың табыстары туралы (мәселен, халықаралық олимпиадалардағы) әңгімелей аласыз. Бұл ретте басшысынан өзге білім беру мекемесі туралы ешкім де жақсы әңгімелей алмайтындығын атап өткен маңызды.

Білім беру процесінің фотосуреттері мен бейнежазбасын жасау қажет. Аса сәтті паблицити үшін білім беру мекемесінің тарихи орында орналасуын немесе ғимарат архитектуралық құндылықты білдіруін де ескерген маңызды.

Паблицитиді жүргізу үшін білімдік қызмет көрсетулерді әлеуетті өткізу рыногын анықтау керек, ал рыноктың географиялық шекаралары БАҚ-тың тартылуы қажет болатын деңгейлерін орнатуға мүмкіндік береді.

Табысты инновациялық жобаларды біріктіру және олардың жұмысын баспасөзде кеңінен жария ету қажет. Енді инновациялық білімдік жобаларды пайдаланбау мүмкін емес. Әйтпесе олар бірегей бола тұра, бытыраңқы болып қала береді. Бірегей болу жақсы, бірақ іс-тәжірибе аз ғана уақыт бірегей болу мүмкін екендігін көрсетіп отыр. Яки қандай да біреу Сізге ұқсайтын

болады, яки Сіз барлығы тәрізді боласыз. Сондықтан да, инновациялық жобада бар ең жақсы нәрселерді көрсетуге қорықпау керек. Керісінше, біреудің оны ішінара болса да көшіріп алуына, одан бір нәрсені алуына ұмтылу керек.

Клиентті тарту үшін оған көрсетілетін қызметтің жоғары сапасы туралы көз жеткізетін әрі шынайы ақпаратты ұсыну қажет. Оқыту пәндерінің жиынтығынан, оқу жоспарларынан, білім беру процесін ұйымдастырудан өзге, білім беру мекемесінің психологиялық климаты маңызды, кейде анықтаушы рөл ойнайды. Оның өзіндік ерекшелігін, сапасын, құндылығын тек PR процесінде және тұлғааралық коммуникацияларда ғана беру мүмкін. Сондықтан да PR-технологиялар бұл салада маңызды мәнге ие және өзінің спецификасы бар, бірақ өкінішке орай әлі де жеткіліксіз зерделенген.

Кез-келген коммерциялық ұйым өзінің жұмыс істеу процесінде проблемалардың екі тобын шешеді: сыртқы ортамен өзара іс-қимыл жасау және ресурстарды пайдалану. Осыған орай, білім беру мекемесінің PR-қызметінің екі бағытын ерекшелеп көрсетуге болады: осы нарықта көрсетілетін қызметтерді жеткізуші көптеген бәсекелестердің бірі ретінде оның «сыртқы» PR-ы және аталмыш оқу орнының тікелей білім беру процесіндегі «ішкі» PR.

Білім беру саласындағы PR-дың пәні – бұл нарық жағдайындағы білімдік қызмет көрсетуді тұтынушылар мен өндірушілердің қатынастары мен өзара іс-қимылының, екі жақтан басымдықтар мен іс-әрекеттерінің еркін таңдауының, құндылықтармен еркін алмасуының философиясы, стратегиясы мен тактикасы. PR-қызметтің мақсатты нәтижесі қажеттіліктерді неғұрлым нәтижелі қанағаттандыру болып табылады:

- жеке тұлғалардың – білім беруде;
- оқу мекемесінің тұтас алғанда – қоғамдық пікірде, ол ұйым қызметінің нәтижелеріне барабар болар еді;
- мекеме қызметкерлерінің – тұлғалық дамуында және әл-ауқатын арттыруда;
- фирмалардың және басқа да тапсырыс-беруші ұйымдардың – кадрлық әлеуетіннің өсуінде.

Білім берудегі PR – бұл басым түрде PR қызмет көрсетулер. Қызметтерді ұсыну саласы материалдық өндіріс саласынан ерекшеленеді. Бұл сөзсіз түрде көрсетілетін қызметтерді алға жылжыту мүмкіндіктері мен спецификасында көрініс береді. Материалдандырылмаған өнімді алға жылжыту ұйымның маркетингтік саясатына із қалдырады. Бұл ретте, егер жарнамамен білім

мекемелерінің барлығы таныс болса, онда PR технологияларды пайдалану алға баса береді.

Кейде көрсетілетін қызметтерді алға жылжыту мәселесінің қаржылық жағы PR-құралдарды қолданудың шешуші факторларының біріне айналады. Қызметтерді ұсыну саласында материалдық өндіріс салаларындағыдан гөрі, капиталдың өте аз көлемдері қамтылған. Сондықтан да қаржылық жағынан алғанда, PR технологияларды пайдалану көбірек пайдалы болып көрінеді. Бұл нақтылау PR ешқандай шығындарды мүлдем талап етпейді деген көзқараста қабылданбауы тиіс. PR – бұл кез-келген науқанның, оның ішінде білімдік науқанның абыройына едәуір инвестициялар.

Сондай-ақ, мамандардың пікірінше, ашық білім беру жүйесінде PR-дың рөлін күшейтуге оқу орнының кеңістігін кеңейту, оның біртұтас әлемдік білімдік кеңістікке ықпалдасуы проблемасын шешу қажеттігі ықпал етуі мүмкін [3]. Өйткені, егер меншікті имиджін мақсатқа бағыттап құрмаған жағдайда, ол спонтанды және біз оны қандай түрде көргіміз келетіндігіне қатыссыз қалыптасатын болады. Дәл осылайша, егер ашық білім беру жүйесінің кеңістігін микро- және макродеңгейлерде басқармаған, құрмаған және бақыламаған жағдайда, ол жаңа білімдік парадигмада жауап бере алмайды, жүйелі болмайды әрі барлығын қамти алмайды, әлемдік білімдік ортаға кіріге алмайды.

Егер ақылы білім беру мекемесі – бренд болса, онда ол бәсекелестермен салыстырғанда неғұрлым ұтымды жағдайды иеленеді, өйткені:

- бизнес-тасқындардың (қаржылық, материалдық және материалдық емес ресурстар) барлығы тұрақтанады;
- жаңа жобаларды әзірлеуге, енгізуге тасқындар мен шығындар тәуекелі барынша азаяды (көрсетілетін жаңа қызметті «нөлден» басталмайды);
- нарықтың үлесі тұрақты әрі алдын-ала болжанатын болады (адал ниетті тұтынушылардың саны артады);
- бюджеттен тыс қаражатты тарту мүмкіндігі артады.

Өзінің баласына мектепті таңдайтын ата-ананың немесе шет тілді үйренуді қалайтын студенттің көзқарасы бойынша жағдай аса оңай болып көрінеді. Олар үшін білім беру қызметін ұсынатын әрбір мемлекеттік мекеме материалдық сипаттағы «пайдалы» жиынтықтарға ие: үйге жақын болуы, оқу үй-жайларының ыңғайлылығы мен гигиеналық жағдайлары, персоналдың адал ниеті, сабақтардың кестесі, оқу жоспары-

ның, кейбір материалдандырылмаған сапалардың: аталған аудандағы мектептің «элиталығы», абыройы немесе беделі және т.б. ерекшеліктері. Маркетингте мұндай ерекшеліктер атрибуттар деп аталады [4].

Білім беру мекемелері үшін PR баспа құралдарының арасында баспа өнімінде хабарламаларды, мақалаларды, сараптамалық пікірлерді орналастыру оңтайлы әдістердің бірі болып табылады, алайда, бұл «Оқуға қайда бару керек?» немесе «Қазақстандағы білім беру» журналдары тәрізді білім беру тақырыбы бойынша мерзімдік басылымдарға ғана қатысты емес. PR құралдардың бұл тобына авторлары немесе баспадан шығарушылары білім беру мекемелерінің қызметкерлері мен бөлімшелері болып келетін ғылыми еңбектердің, оқулықтар мен оқу құралдарының түрлі жарияланымдарын да жатқызу қажет. Мұндай материалдар жарнама немесе редакциялық материалдардан гөрі, халықтың көпшілігінде аса үлкен сенім тудырады.

Білім беру қызметтерін алға жылжытудың аса ықпалды PR құралы түрлі білім беру мекемелерін қауымдастықтарға, одақтарға, топтар мен желілерге (оның ішінде халықаралық) кооперациялау болып табылады [5]. Мұндай әрекет қызметті ұсыну географиясын кеңейту есебінен нарық үлесін ұлғайту мүмкіндігін беріп қана қоймай, сонымен бірге белгілі марканы қолдауды тартатындықтан, компанияның брендін қалыптастыру үшін берік негіз жасайды. Кері PR әрекет брендтің бірегейлігін білім беру қызметтерін көрсету нарығында алға жылжыту бола алады.

PR іс-шаралардың тиімділігін дұрыс бағалау бұл үшін көп қаражат пен уақыт талап етілетіндіктен, өте күрделі. Ұйымның PR саясатының барлығын өлшеу мүмкін емес, алайда жекелеген PR іс-шаралар мен құралдарға дұрыс баға беруге болады. Білімдік қызмет көрсету саласына неғұрлым сәйкес келетін PR іс-әрекетті бағалау әдістері ретінде сауалнамалар, фокус-топтар, алдын-ала тестілеу және контент талдаулар қолданылады деп мамандар айтқан болатын. Және олардың әрқайсысы PR іс-әрекетті бағалау үшін маңызды әрекеттердің бірі деуге болады. Мұндай саладағы PR іс-шаралардың тиімділігін бағалау әдістері неғұрлым кең пайдаланылуы тиіс, өйткені іс-тәжірибе көрсеткендей, білім беру мекемелерінің ұсыныстары көбінесе тиісті талданбай және зерттелмей жасалады, ал бұл сапалы білім алғысы келетін клиенттерге қатысты этикаға сай емес болып табылады. Ұйымның PR-саясатын бағалау әдістерін пайдалануды кеңейту

өткізілетін іс-шаралардың сапасын, осыған орай ұсынылатын қызметтер сапасын арттыруға алып келетіндігі сөзсіз. Тағы бір себеп-салдар ретінде білім қызметтерін көрсету саласындағы аса ауқымды жақсаруларды атауға болады, өйткені білім беруді ұсыну – көрсетілетін қызметтердің спецификалық түрі, олардың сапасы жекелеген пайдаланушылармен ғана емес, сонымен бірге ұлтты интеллектуалдық дамыту, қызметкерлердің біліктілігін арттыру тәрізді кең ұғымдармен тікелей байланысты болып келеді.

Қорытындылай келе, білім берудегі жұртшылықпен байланыс – бұл білім беру мекемесіне және оның көрсететін қызметтеріне деген қызығушылықты қолда бар ақпаратты әртүрлі арналар арқылы тарату жолымен қанағаттандыруға әрекеттену. Мұндай байланыстардың ақырғы мақсаты – коммерциялық білім беру мекемесі алатын түрлі материалдық пайдалар. PR – бұл білім беру

мекемесінің неғұрлым табысты жұмыс істеуі және оның беделін жақсарту мақсатында қоғамдық пікірді ұйымдастыру [6]. Сонымен бірге, бүгінде PR түрлі ұйымдардың, оның тұтынушыларының және бүтіндей қоғамның арасындағы қарым-қатынасты, орны мен ынтымақтастықты орнату мен ұстап тұруға ықпал етуші, ақылы оқу орнын басқару функцияларының бірі ретінде қарастыруға болады. Осыған орай, коммерциялық білім беру саласындағы PR технологияларды қолдану спецификасын білу ұйымды нарықта алға жылжыту мәселесін ғана емес, сонымен бірге ұйымды қоғамдық пікір туралы ақпаратпен қамтамасыз ету және жауап беру шараларын жасап шығару; басшылықтың қызметін жұртшылықтың мүддесіне жоспарлау; үдерістерді күні бұрын болжау жолымен мекемені әртүрлі өзгерістерге дайын болу жағдайында ұстау тәрізді маңызды басқару міндеттерін шешуге жәрдемдеседі.

References

- 1 Gorkina M. B., Mamontov A.A., Mann I.B. PR na 100% // Moskva, Al'pina Pablisher, 2003.
- 2 Vifleemskiy A.B. PR-tehnologi v obrazovani // Marketolog, 2007 №8
- 3 Konovalov A.I. «PR kak kommunikacionnyy menedzhment i ego rol' v uctoichivov razvitiia obrazovaniya» 20.12.2007
- 4 Saginova O.V. Marketing obrazovatel'nyh uslug// 22.12.2005
- 5 Lukashenko M.A.// Kommunikativnoe prostranstvo sistemy obrazovaniya// 20.12.2008
- 6 Materialy seminara «Marketing obrazovatel'nyh uslug» M.A.Lukashenko «Marketingovye kommunikacii v sisteme otkrytogo obrazovaniya»// 22.12.2009